

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, TERHADAP KEPUASAN,  
DAN KEPERCAYAAN DALAM MENIMBULKAN LOYALITAS  
PELANGGAN PADA SALON JOHNNY ANDREAN  
DI DELTA PLAZA SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Untuk Menyusun Skripsi S-1**



**Diajukan Oleh:  
Miftahul Himaliyah  
0512010273/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2010**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, TERHADAP KEPUASAN,  
DAN KEPERCAYAAN DALAM MENIMBULKAN LOYALITAS  
PELANGGAN PADA SALON JOHNNY ANDREAN  
DI DELTA PLAZA SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh:**  
**Miftahul Himaliyah**  
**0512010273/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2010**

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepercayaan dalam menimbulkan loyalitas pelanggan pada Salon Johnny Andrean didelta Plaza Surabaya)”**. Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Atas bantuan dari berbagai pihak yang telah banyak berperan guna terselesaikannya penelitian ini, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, Msi, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Pandji S,MM, Selaku Dosen Pembimbing yang dengan segala perhatian, bimbingan dan kesabarannya telah memberikan pengarahan hingga selesainya penulisan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.

6. Ayah dan Bunda tercinta, keluargaku dan semua teman-teman, Penulis menyampaikan terima kasih atas do'a yang tulus, segala jerih payah serta pengorbanannya dalam mendidik penulis hingga saat ini, dan atas segala nasehat serta dukungan penuh, baik materiil maupun spiritual.
7. Semua pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.

Semoga Allah Yang Maha Agung berkenan memberikan balasan, limpahan, berkah, rahmat, dan karunia-Nya, Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Maret 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ixi
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
ABSTRAKSI .....	xi
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....	12
2.1. Penelitian Terdahulu .....	12
2.2. Landasan Teori .....	14
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	15
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	15
2.2.3. Strategi Pemasaran .....	17
2.2.4. Kualitas Pelayan .....	18
2.2.4.1. Kualitas Pelayanan .....	24
2.2.4.2. Indikator dari Kualitas Layanan .....	25

2.2.5. Kepuasan Pelanggan .....	26
2.2.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	26
2.2.5.2. Konsep Pengukuran Kepuasan .....	27
2.2.5.3. Pengertian Harapan Pelanggan .....	28
2.2.6. Kepercayaan Pelanggan .....	32
2.2.7. Loyalitas Pelanggan .....	36
2.2.7.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	36
2.2.7.2. Tahapan Loyalitas Pelanggan .....	39
2.2.8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan .....	40
2.2.9. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan ...	41
2.2.10. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas .....	42
2.2.11. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas .....	43
2.2.12. Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan .....	44
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	49
3.1.1. Definisi Operasional .....	49
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	52
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	53
3.2.1. Populasi .....	53
3.2.2. Sampel .....	53
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.3.1. Jenis Data .....	55
3.3.2. Sumber Data .....	55

3.4. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	56
3.4.1. Teknik Analisis Data .....	56
3.4.2. Pengujian Hipotesis .....	61
3.4.2.1. Evaluasi Kriteria Goodness Offit .....	61
3.4.2.2. Evaluasi Normalitas .....	64
3.4.2.3. Evaluasi Outliers .....	65
3.4.2.4. Evaluasi Multi Colinearing of Singularing .....	66
3.4.2.5. Uji Reliabilitas .....	66
3.4.2.6. Uji Validitas .....	67
3.4.2.7. Uji Variable Extrusted .....	68
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	69
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	69
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	70
4.2.1. Deskripsi Karasteriktik Responden .....	70
4.2.2. Deskripsi Kualitas Layanan .....	72
4.2.2.1. Tangible (Bukti Langsung) .....	72
4.2.2.2. Realibility (Kehandalan) .....	73
4.2.2.3. Responsiveness (Daya Tangkap) .....	74
4.2.2.4. Asurance (Jaminan).....	75
4.2.2.5. Empaty .....	75
4.2.3. Deskripsi Kepuasan .....	76
4.2.4. Deskripsi Variabel Kepercayaan .....	77
4.2.5. Deskripsi Loyalitas .....	78

4.3. Deskripsi Hasil Pengujian Hipotesis .....	80
4.3.1. Asumsi Model .....	80
4.3.1.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas .....	80
4.3.1.2. Evaluasi Outlier .....	81
4.3.1.3. Deteksi Multi Collinearity dan Singularity .....	82
4.3.1.4. Uji Validitas .....	82
4.3.1.5. Uji Reliabilitas .....	83
4.3.1.6. Uji Construct Reliability dan Variance Accepted .....	84
4.3.2. Penyajian Model dengan One-Step Approach .....	85
4.3.3. Penyajian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	89
4.4. Pembahasan .....	90
4.4.1 Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan.....	90
4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepercayaan.....	91
4.4.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan.....	92
4.4.4 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	93
4.4.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas.....	94
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	95
5.1. Kesimpulan .....	95
5.2. Saran .....	96

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data jumlah pengguna jasa salon, jumlah pelanggan salon, dan jumlah komplain pelanggan di Salon Jhonny Andrean Delta Plaza Surabaya periode bulan Juni –November 2009	.....5
Tabel 3.1.	Goodness of Fit Indices	.....61
Tabel 4.1.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	.....70
Tabel. 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan usia	.....71
Tabel. 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	.....71
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden berdasarkan frekuensi berkunjung	.....72
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden berdasarkan status	.....72
Tabel 4.6	Deskripsi jawaban responden pernyataan tentang tangible (X2)	.....73
Tabel 4.7	Deskripsi jawaban responden untuk pertanyaan tentang Realibility (X2)	.....73
Tabel 4.8	Deskripsi jawaban responden untuk pertanyaan tentang dimensi responsiveness (X3)	.....74
Tabel 4.9	Deskripsi jawaban responden untuk pertanyaan tentang dimensi Assurance (X4)	.....75
Tabel 4.10	Deskripsi jawaban responden untuk pertanyaan tentang dimensi Empaty (X5)	.....76

Tabel 4.11	Deskripsi jawaban responden untuk pertanyaan .....77	
	tentang Kepuasan Pelanggan (Y1)	
Tabel 4.12	Deskripsi jawaban responden untuk pertanyaan .....78	
	tentang Kepercayaan Pelanggan (Y2)	
Tabel 4.13	Deskripsi jawaban responden untuk pertanyaan .....79	
	tentang Loyalitas	
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Normalitas	.....80
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Outlier Multivariate	.....81
Tabel 4.16	Faktor loading dan konstruk dengan confirmatory .....83	
	factor analysis	
Tabel 4.17	Pengujian Reliability Consistency Internal	.....84
Tabel 4.18	Construct Reliability & Variance Extrated	.....85
Tabel 4.19	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	.....88
Tabel 4.20.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indieces	.....88
Tabel 4.21	Uji Kausalitas	.....89

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1	Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach	.....86
Gambar 4.2.	Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach	.....88

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuisioner
- Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3. Hasil Pengujian Normalitas
- Lampiran 4. Hasil Pengujian Outlier Multivariate
- Lampiran 5. Hasil Pengujian Faktor Loading dan konstruk dengan  
Confirmatory faktor Analisis
- Lampiran 6. Hasil Pengujian Realibilitity Consistency Internal
- Lampiran 7. Hasil pengujian Construk Realibility & variance Extranted
- Lampiran 8. Hasil Pengujian Kausalitas

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN DALAM MENIMBULKAN LOYALITAS PELANGGAN DI SALON JOHNNY ANDREAN DELTA PLAZA SURABAYA**

**Miftahul Himaliyah**

## **Abstraksi**

Pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga meningkatnya berdirinya usaha-usaha baru yang sejenis, baik bidang produk maupun jasa. Keinginan pasar dengan menyebarkan produk jasa yang lebih efektif dan efisien. Dampak peningkatan persaingan industri jasa membuat perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas layanan yang disediakan dan pelayanan mereka. Kualitas layanan menjadi faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kepuasan pelanggan membawa dampak positif bagi perusahaan.

Variabel yang digunakan adalah kualitas layanan (X), Kepuasan (Y1), Kepercayaan (Y2), Loyalitas (Z). Pengukuran variabel menggunakan skala likert. Populasi penelitian adalah pelanggan di salon Johnny Andrean Delta Plaza Surabaya, dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik Pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis pemodelan SEM (Structural Equation Modelling).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa yang menyatakan faktor kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Faktor kualitas layanan tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Faktor Kepuasan tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Faktor Kepuasan tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor loyalitas. Faktor kepercayaan tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor loyalitas.

*Keywords : kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, loyalitas*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangatlah pesat sehingga meningkatkan berdirinya usaha-usaha baru diberbagai bidang produk maupun jasa. Akibat besarnya minat pelaku ekonomi dalam dunia usaha ini menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dengan penyebaran produk jasa yang lebih efektif dan efisien apabila dibandingkan dengan para pesaingnya. Disamping itu juga kemajuan ini membawa dampak peningkatan persaingan pada industri jasa, sehingga mau tidak mau perusahaan jasa harus lebih memperhatikan kualitas atau layanan yang mereka jual.

Pada bisnis global kunci untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah kualitas. Hanya perusahaan yang mampu menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas kelas dunia (*world class*) yang dapat memenangkan segala persaingan global. Setidaknya ada dua alasan mengapa setiap perusahaan atau organisasi perlu memfokuskan diri pada pasar global, pertama adalah manfaat, peluang dan kesempatan untuk pertumbuhan ekspansi dan yang kedua adalah untuk mempertahankan hidup perusahaan. Perusahaan yang gagal mengejar kesempatan untuk memasuki pasar global akan kehilangan pasar domestiknya karena akan tertinggal oleh persaingan global yang kuat yang mampu bersaing.

Kajian tentang kualitas layanan menjadi semakin penting seiring dengan tingkat persaingan yang ketat. Kualitas layanan merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dalam era saat ini konsumen akan cenderung memilih produk yang bermutu, Sekaligus yang dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu unsur diatas jika tidak dapat dipenuhi maka perusahaan akan kalah dalam persaingan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dan mempertahankan pelanggan. Memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan berarti kualitas produk dan jasa pelayanan dihasilkan ditentukan oleh pelanggan. Semua usaha yang harus dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan factor yang sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan. Melakukan pertimbangan mengenai produk atau jasa dari sisi besarnya nilai lebih yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Mereka membentuk harapan dari nilai yang diperoleh dan dari nilai tersebut kemudian diukur oleh besar kepuasan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan serta seberapa besar loyalitas pelanggan tersebut. Jadi, persoalan kualitas jasa, kepuasan serta loyalitas pelanggan sudah menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan.

Banyaknya salon-salon yang bermunculan saat ini, seperti salon-salon yang meluncurkan produk dan jasa yang bermacam-macam telah menimbulkan persaingan harga bagi usaha-usaha sejenis yang ada sebelumnya. Salah satu

diantaranya adalah mode kecantikan yakni mode mengenai tata rias wajah dan rambut. Mode baru yang diperkenalkan pada masyarakat senantiasa disesuaikan dengan perkembangan zaman. Sehingga jika dipandang secara umum, mode terbaru yang diperkenalkan tampil eksotik, serta menarik perhatian. Tetapi pada dasarnya, perkembangan tata rias wajah dan rambut adalah memenuhi kebutuhan manusia baik pria maupun wanita dari kalangan bawah, menengah dan atas .dan juga baik yang tua maupun muda. Yang dimana kaum wanita dimana ingin kelihatan cantik menarik dan fres dan ingin tampil sempurna. Dan untuk kaum pria, pria ingin lebih kelihatan bersih, rapi, dan terlihat menawan.

Seiring dengan adanya pola dan gaya hidup serta kebutuhan masyarakat terhadap salon kecantikan yang semakin tinggi, menciptakan terjadinya persaingan ketat dari banyaknya salon yang ada sehingga ruang gerakpun menyempit bagi perusahaan, penyedia jasa yang sejenis.

Kualitas jasa atau layanan yang diharapkan benar-benar berkualitas terletak pada beberapa faktor, yaitu : Tangible, Relibility, Responsiveness, Assurance, Empaty. Untuk faktor Tangible (berwujud atau fisik) terletak pada segala sesuatu yang tampak nyata berupa fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Untuk faktor Relibility (kehandalan) terletak pada kemampuan karyawan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Untuk faktor Responsiveness (ketanggapan) terletak pada kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Untuk faaktor Assurance (jaminan ) terletak pada pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan



kepercayaan dan keyakinan. Untuk faktor Empaty perusahaan terletak pada kesediaan untuk peduli memberikan perhatian kepada pelanggan.

Dalam penelitian ini , yang menjadi obyek adalah Salon Johnny Andrean surabaya yang bergerak dibidang jasa dengan usahanya berupa perawatan dan perapian rambut untuk kaum pria dan wanita. Sebagaimana suatu perusahaan yang selalu bersaing, Salon Johnny Andrean berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan serta kenyamanan dengan menyajikan berbagai fasilitas dan bermacam-macam kualitas layanan dengan tujuan akhir loyalitas pelanggan setelah menggunakan jasa salon Johnny Andrean.

Meskipun beberapa upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen salon Johnny Andrean telah dilakukan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan telah optimal, namun pada kemudian hari telah diketahui bahwa terjadi kecenderungan penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Padahal bagi suatu perusahaan, kepuasan konsumen dan pelanggan adalah suatu indikator paling penting yang menunjukkan keadaan yang kurang bagus dan mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan dengan konsumen yang merasa puas dengan pelayanan jasa perusahaan tersebut, maka akan cenderung untuk memutuskan dan akan memilih serta mengunjungi kembali pada lain waktu.

Berikut ini akan disajikan data jumlah pengguna jasa salon, jumlah pelanggan, dan jumlah komplain pelanggan pada salon Johnny Andrean delta plaza surabaya yang terletak di jl. pemuda no.31-37 surabaya untuk periode bulan Juni 2009-November 2009 adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Data jumlah pengguna jasa salon, jumlah pelanggan salon, dan jumlah**  
**komplain pelanggan di Salon Jhonny Andrean Delta Plaza**  
**Surabaya periode bulan Juni –November 2009**

<b>Periode (bulan)</b>	<b>Jumlah Pengguna Jasa salon (Orang)</b>	<b>Jumlah pelanggan salon (Orang)</b>	<b>Jumlah Komplain pelanggan (Orang)</b>
Juni	4035	290	42
Juli	5300	320	22
Agustus	4089	285	33
September	5200	274	40
Oktober	5000	266	45
November	4032	242	51
<b>TOTAL</b>	<b>27656</b>	<b>1677</b>	<b>233</b>

Sumber: Marketing Manajer Salon Johnny Andrean Surabaya, tahun 2009

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat adanya penurunan jumlah pengguna jasa dan penurunan jumlah pelanggan yang diindikasikan bahwa banyaknya pelanggan yang pindah kesalon lain dan berkaitan dengan adanya loyalitas pelanggan yang semakin menurun. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Djati dan Darmawan tahun (2005) Menunjukkan bahwa terdapat asosiasi antara kepuasan , kepercayaan dan loyalitas terhadap tingkat penjualan. Yang mana bahwa meningkatnya jumlah pelanggan yang loyal akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Loyalitas menurun disebabkan oleh faktor kepuasan, kepercayaan serta kualitas layanan yang diberikan.

Terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang datang dan kecenderungan kenaikan jumlah komplain pelanggan yang meningkat merupakan masalah dan fenomena yang harus segera diselesaikan dan di cari penyebabnya, diantaranya adalah banyaknya salon- salon pesaing yang sejenis dengan tawaran harga yang

lebih murah, banyaknya promo yang merka tawarkan serta diskon dan dari salon Johnny Andrean sendiri pelayanan kepada pelanggan yang kurang bagus, potong rambut yang sering kali berubah model tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, pengecatan rambut yang kualitasnya kurang tahan lama sehingga warnanya cepat kusam, rambut jadi kering bercabang dan memudar, serta kurangnya ketanggapan perilaku karyawan dalam hal kualitas layanan yang sering kali terjadi sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen tidak tercapai.

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang lahir dari adanya kualitas jasa/layanan yang diberikan oleh perusahaan yang selanjutnya untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dimana kepuasan memaksimumkan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan –pelanggan yang kurang menyenangkan pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang memuaskan.

Didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Winarto(2008.02) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah hasil perbandingan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dari perusahaan. Dimana dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen, karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

Menurut Djati Darmawan (2005) dalam jurnalnya menyatakan bahwa menurut oliver (1981) mendefinisikan kepuasan sebagai sikap terhadap hasil

transaksi dan dari kepuasan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau kesetiaan pelanggan. Upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka merasa puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif. menurut Oliver (1981) menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap perilaku lanjutan dan loyalitas pelanggan adalah yang paling sering digunakan sebagai referensi. Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan.

Menurut S.Pantja Djati dan Didit Darmawan (2005) menunjukkan bahwa kinerja karyawan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pemasaran untuk kepentingan pelanggan dijadikan sebagai dasar pembentukan kompetisi inti untuk menghadapi persaingan disektor industri jasa yang sangat ketat. Untuk memperhatikan tingkat loyalitas dapat ditinjau dari beberapa faktor yaitu apabila suatu pelayanan itu baik, maka pelanggan atau konsumen akan mempersepsikan bahwa perusahaan itu bagus atau menyenangkan sehingga pihak konsumen atau pelanggan akan mengatakan hal positif pada pihak lain, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Costaible (1998) dalam Djati dan Darmawan tahun (2005) mendefinisikan kepercayaan adalah merupakan persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan

transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa menempati posisi paling penting dalam proses transaksi jasa. Tanpa adanya rasa percaya konsumen terhadap penyedia jasa, maka tidak dimungkinkan terjadinya transaksi (Djati dan ferrinadewi, 2004 :115). Dan Sebagaimana yang dikatakan oleh Shostack (1977) dalam Djati dan Ferrinadewi (2004: 118), bahwa karyawan sering dipandang sebagai jasa itu sendiri maka interaksi antara karyawan dengan konsumen yang didasarkan pada kepercayaan berpengaruh secara positif bagi perusahaan karena hubungan ini akan menciptakan nilai bagi konsumen yang pada gilirannya akan mendorong kesetiaan.

Banyak teori yang menyatakan bahwa kepuasan dapat menjadikan konsumen loyal. Kualitas layanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Menurut djati Dan Ferrinadewi (2004) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa korelasi positif yang tinggi antara konstruk kepuasan dengan kualitas dan loyalitas. Dan juga menurut Ferrinadewi dan Djati (2004) juga memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan pelanggan adalah juga berpengaruh positif pada loyalitas atau kesetiaan.

Proporsi yang ditunjukkan oleh Ferrinadewi (2004) dalam Djati dan Darmawan (2005 : 50) adalah kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Sedangkan kesetiaan pelanggan merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

Menurut Darsono dan Dharmmesta (2005) dalam maharsi dan fenny (2006: 42), Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan ia akan mempunyai komitmen dalam hubungan tersebut dan komitmen seperti ini akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan tersebut direpresentasikan dalam bentuk loyalitas. (Maharsi dan Fenny, 2006 :42).

Dengan demikian untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, ada dua hal yang mempengaruhinya yaitu kepuasan dan kepercayaan yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam hal ini adalah salon agar pelanggan tidak beralih keperusahaan pesaing.

Atas dasar uraian diatas , maka timbul ketertarikan untuk mengadakan penelitian dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, terhadap loyalitas pelanggan. Untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul: ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN DALAM MENIMBULKAN LOYALITAS PELANGGAN DI SALON JOHNNY ANDREAN SURABAYA.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan ?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan ?

4. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas ?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian diatas, maka hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain yaitu:

1. Bagi pihak perusahaan (salon Johnny Andrean)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam menentukan strategi pemberian layanan pada pelanggan dan konsumen sehingga mereka mendapatkan kepuasan optimal dan loyalitas dari pelanggan yang tinggi.

2. Bagi ilmu pengetahuan

hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang melakukan penelitian dengan topik yang sama bagi para peneliti berikutnya.